

**PEMAKNAAN IKLAN 3 ( *THREE* ) *CELLULAR***  
**( Analisis Semiotik Terhadap Iklan 3 ( *Three* ) *Cellular* Versi**  
**Mobil kecil bermuatan surat-surat pada media Billboard )**

**S K R I P S I**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh**  
**Gelar Sarjana pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



**OLEH :**

**MUHAMMAD HARIS YOGI WAHIDIN**  
**NPM. 0643010289**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**  
**SURABAYA**  
**2011**

**PEMAKNAAN IKLAN 3 ( *THREE* ) CELLULAR**  
**(Studi Semiotik Pemaknaan Iklan 3 ( *Three* ) Cellular Versi Mobil kecil bermuatan surat – surat pada Media Billboard )**

Oleh :

**Muhammad Haris Yogi Wahidin**  
**0643010289**

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji  
skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”  
Pada tanggal 14 juni 2011

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

**Juwito S.sos, M.si**  
**NPT. 3 6704 9500036 1**

**Juwito S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 6704 9500036 1**  
**2. Sekretaris**

**Dra. Sumardijati, M.si**  
**NIP. 196902103231993092001**  
**3. Anggota**

**Dra. Diana Amalia M.si**  
**NIP. 196902103231993092001**

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati M,si**  
**NIP. 195507181983022001**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis membuat Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berkat usaha, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, maka pada akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada bapak Juwito S.sos, Msi selaku Dosen Pembimbing penulis yang selama ini telah membimbing serta memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya kepada :

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya kepada :

1. Dra. Hj. Suparwati, M. Si, Dekan FISIP UPN Veteran JATIM
2. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
3. Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM

4. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si Membimbing Peneliti Sampai Selesai Penelitian Ini.
5. Dra. Herlina Suksmawati, M.Si, sebagai Dosen Wali
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
7. Keluarga penulis, Drs H Didik Efendi, Dra Hj Tirasma, Siska Holilatul , serta keluarga besar penulis terima kasih atas segala dorongan, bimbingan, nasihat-nasihat, serta doanya.
8. Sahabat dan teman-teman dekat penulis Mardiyah, Munir, Nopan, Yugoh, Budi, Ridhoi, Gupil, Heru, Arif, Diaz, Jefry, Hilman, Sonny, Hamdan, Yeye, Dhinar, Shila, Nakito, SNC Crew. dan semua angkatan 07 dan 08 fisip yang dekat dengan penulis.
9. Seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon kehadiran Tuhan YME semoga segala bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan YME.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya.

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Periklanan .....	10
2.1.2. Billboard .....	15
2.1.3. Konsep Strategi Pemasaran.....	16
2.1.4. Proses Pemasaran.....	18
2.1.5. Iklan Sebagai Unsur Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.6. Iklan 3 ( <i>Three</i> ) <i>Cellular</i> Versi Mobil Kecil Berwarna Biru Bermuatan Surat-surat di Media Billboard .....	22
2.1.7. Pemaknaan Warna .....	29
2.1.8. Pendekatan Semiotik .....	33
2.1.9. Semiotik Iklan .....	37
2.1.10. Model Semiotik .....	38
2.2. Kerangka Berpikir .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian .....	43
3.2. Kerangka Konseptual .....	44
3.2.1. Korpus Penelitian .....	45
3.2.2. Unit Analisis.....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4. Metode dan Analisis Data .....	42

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek .....	49
4.1.1. 3 (three) cellular .....	49
4.2. Penyajian dan Analisis Data .....	50
4.3. Gambar Iklan 3 (three) Cellular Versi Mobil Kecil Bermuatan surat-surat .....	51
4.4. Iklan 3 ( <i>Three</i> ) <i>Cellular</i> Versi Satu Mobil Kecil Bermuatan Surat-surat Dalam Kategori Tanda Pierce .....	52
4.5. Analisis iklan 3 ( <i>three</i> ) <i>cellular</i> .....	55
4.5.1. Ikon ( <i>icon</i> ) .....	55
4.5.2. Indek ( <i>index</i> ) .....	58
4.5.3. Simbol ( <i>symbol</i> ) .....	59
4.6. Pemaknaan Iklan 3 (three) cellular versi mobil kecil bermuatanSurat – surat pada media billboard dalam model triangle of meaning .....	61

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	64

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **ABSTRAKSI**

### **MUHAMMAD HARIS YOGI WAHIDIN, PEMAKNAAN IKLAN 3 ( *THREE* ) *CELLULAR* ( Studi Semiotik terhadap Iklan 3 ( *Three* ) *Cellular* Versi Mobil kecil bermuatan surat-surat Pada Media Billboard )**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang disampaikan atau dikomunikasikan iklan tri melalui media cetak berupa poster yang berukuran besar dengan sebutan billboard. Kedalam sistem komunikasi berupa ikon, indeks, dan simbol.

Sifat iklan seluler tri akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Pierce. Berdasarkan teori semiotik maka iklan seluler tri tersebut diteliti berdasarkan pengelompokan tanda pierce. Teks yang dipaparkan oleh iklan seluler tri menimbulkan maksud yang berbeda bagi konsumen dengan gambar iklan yang ada, ikon (icon) yaitu suatu hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Indeks (index) yaitu adanya suatu hubungan alamiah dengan antara tanda dan petanda yang terdapat hubungan sebab akibat. Simbol (symbol) yaitu merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara peanda dengan petandanya.

Berdasarkan metode penelitian penulis terhadap iklan seluler tri maka penulis memakai ikon seluler tri adalah mobil kecil berwarna biru bermuatan surat. Indeks dalam iklan tersebut salah satunya adalah kalimat “Cuma sekali SMS gratisnya 20 hari”, “SMSan sepuasnya kemana aja terserah” sebuah bukti dari penawaran iklan tri versi mobil kecil bermuatan surat - surat, dimana iklan tri memberikan sesuatu yang besar dari segi keuntungan yang akan diperoleh oleh konsumennya. Sedangkan simbol pada iklan ini adalah gambar angka tiga berwarna kombinasi orange, kuning, dan putih sebagai lambang tri, Cuma sekali SMS gratisnya 20 Hari berwarna putih, warna biru pada bekgroun, Sms-an sepuasnya kemana aja terserah” berwarna kuning.

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan seluler tri, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika ingin mendapatkan banyak bonus gratisan dengan biaya yang sangat ringan atau murah, yaitu dengan cara mengaktifkan kartu super tri mu maka semua keuntungan itu akan diperoleh, karna tri jelas lebih menguntungkan di bandingkan dengan kompetitor yang juga sudah banyak beredar dipasaran, karena tri jaringan GSM mu, jaringan GSM baru dengan tarif biaya paling murah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan di bidang lainnya, yang salah satu di antaranya adalah bidang komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, atau penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Media yang menyediakan jasa dalam penyampaian pesan pada khalayak disebut media massa. Di dalam penyampaian informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa ini yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normative, yaitu agar orang lain jadi tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.



kehadiran media massa adalah suatu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an masyarakat seolah-olah diserbu disetiap pemburu waktu oleh berita, hiburan atau informasi mengalir begitu saja dari berbagai media massa yang ada. Mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, bahkan internet dan media komunikasi. Maka hampir tiada waktu tanpa kehadiran informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian canggihnya dalam penggunaan teknologi dan sistem elektronik modern, membuat semakin terbukannya saluran komunikasi dalam masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat ke abad informasi dan teknologi.

Komunikasi massa ( *mass communication* ) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ( surat kabar, majalah, baliho, billboard, poster pamflet, dan tabloid ) atau elektronik ( radio, televisi, dan internet ) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang lembagakan. Yang di tujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen ( Mulyana, 2003: 75 ).

Menyadari akan persaingan yang cukup ketat pada industri layanan telekomunikasi seluler, para oprator layanan telekomunikasi seluler berlomba-lomba memperomosikan produknya agar dapat dikenal dipasaran. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang di tawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Tujuan

pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapat perhatian dari konsumen, tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Pesan dalam satu iklan merupakan suatu stimulus-dorongan- rangsangan yang disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang dan jasa, penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan terutama untuk produk baru. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih di arahkan untuk bertujuan membujuk orang agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Iklan seolah-olah hidup dan berada, kapan dan dimana saja yang ada di sekitar lingkungan, keberadaanya merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atas tanggung jawab sponsor tertentu. Iklan harus mamapu menciptakan merk produk menjadi bernyawa dan hidup. Iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan dapat membentuk perilaku dari pembacanya, apabila iklan yang dibuat tidak menarik maka pembaca pun akan malas dan enggan untuk melihat iklan tersebut terlebih lagi untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Pada kenyataanya keinginan dari produsen dan konsumen terhadap iklan sangatlah berbeda, Pada produsen dalam memasang iklan yang produknya ingin diiklankan digunakan dan dibeli oleh konsumen, Sedangkan para konsumen melihat iklan terkadang hanya sebagai hiburan atau sekedar mencari sebuah informasi tentang adanya produk atau jasa. Oleh karena itu, iklan harus dibuat serta dirancang sedemikian rupa agar memikat perhatian konsumen, kemudian konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan adanya iklan yang melalui media cetak maupun media elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, dan untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Bahkan terkadang ada sebuah iklan yang senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu

iklan maka ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada sebuah iklan tersebut (Jefkins, 1995:16-17).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Promosi merupakan suatu program dari suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk merangsang intensitas ekonomi, hiburan, atau informasi yang di tawarkan perusahaan kepada distributor atau kepada konsumen secara langsung. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk (Kotler, 2000:257).

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk layanan telekomunikasi seluler, melalui televisi, radio, brosur, dan salah satunya beriklan melalui media percetakan yaitu billboard seperti yang dilakukan oleh produsen operator layanan telekomunikasi 3 (*three*).

Iklan adalah sebuah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasangan iklan, karena itulah pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan menjadi “realitas baru” dari produk

komoditas yang dimediasi. Bahasa dan tanda merupakan instrumennya, seperti yang diungkapkan oleh Dedy Jamaludin dan Idy Subandy:

*Produk iklan harus dipahami lebih dari sekedar hasil kreatifitas pemasang iklan dalam melakukan improvisasi seperti melalui trik-trik iklan, bahasa atau kata-kata*  
(Jamaludin, 1997 : 180).

Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler harus mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). (Darmadi Durianto, 2003 : 105).

Dalam sebuah iklan tidak harus seluruhnya berharap sosok iklannya akan diingat konsumennya. Jika konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut (Jefkins, 1994 : 16).

Alasan peneliti dalam meneliti penelitian ini Salah satunya adalah karena iklan telekomunikasi bermerek *cellular 3 ( three )* yang berada di JL. Darmo perempatan Polisi Istimewa Surabaya, Dimana iklan ini mengiklankan tentang media pertelekomunikasian salah satunya *cellular 3 ( three )*, dimana iklan *3 ( three )* dalam media billboard tersebut tidak menampilkan gambar *cellular* atau *statrepack* serta model HP, tidak seperti media-media telekomunikasi lainnya seperti XL, Indosat, telkomsel, dan lain-lain.

melainkan menampilkan gambar mobil kecil berwarna biru yang bermuatan surat-surat, dimana muatan surat-surat yang di dalam mobil tersebut sampai tercecer keluar, hal itu sebenarnya tidak ada hubungannya dengan dunia pertelekomunikasian di Indonesia, dengan versi Cuma sekali *SMS*, gratisnya 20 hari, *SMS*-an sepuasnya kemana aja terserah, cukup jelas, versi iklan yang ditampilkan tersebut menurut penulis cukup unik dan menarik dan mudah diingat.

Penulis memilih iklan ini terlihat unik dan menarik. Di dalam iklan ini operator three memasarkan promo yang menarik yaitu dengan mengirim satu sms gratis selama 20 hari. Operator layanan telekomunikasi seluler *GSM* 3 karena dalam beriklan *provider three* menggunakan permainan warna, animasi kartun untuk menarik perhatian konsumen pada iklan. Dan juga banyak menggunakan paparan dalam bentuk karakter yang berbeda dengan iklan *provider* lain yang hanya menampilkan huruf. Merek 3 sendiri diciptakan agar dapat diaplikasikan ke berbagai negara dengan masyarakat berbeda. Merek ini harus dapat beradaptasi dengan budaya lokal namun tetap menjaga identitasnya. Sebagai operator baru di Indonesia operator seluler 3 tidak kalah dengan pesaingnya yang sudah lama. Dari segi teknologi misalnya operator seluler 3 juga mempunyai layanan data generasi ketiga (3G) yang telah dimiliki oleh operator-operator seluler yang sudah lama. Dan dari segi fitur, tarif yang murah serta penawaran yang diberikan juga tidak kalah bersaing dengan operator seluler lainnya, misalnya bila mengisi ulang voucher dengan limit tertentu pengguna layanan 3 akan mendapatkan pulsa 3

kali lipatnya, dan hanya 3 yang punya penawaran seseru ini. Produk kartu perdana 3 (*Three*) hadir untuk memudahkan hidup para konsumennya, karena itu setiap saat perusahaan terus memperbaiki diri agar pelayanannya dapat dinikmati dengan lebih mudah. Hal yang tak kalah penting adalah bagaimana operator tersebut memberikan kualitas layanan yang baik, dari sisi kualitas layanan jaringan, *costumer service*, dan sebagainya. Berbicara soal tarif dan bonus-bonus yang menjanjikan. Peningkatan jumlah pelanggan berawal dari tarif murah yang menjanjikan dari 3 *cellular* (<http://3indonesia.com/>).

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik yaitu studi tentang tanda yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya serta hubungannya dengan tanda-tanda lain selain itu peneliti juga menggunakan warna sebagai acuan untuk meneliti iklan ini karena warna memiliki makna bermacam-macam dan dapat menimbulkan kesan tertentu pada objeknya.

Dengan menggunakan metode semiotik Charles Sanders Pierce maka tanda-tanda yang sarat dengan makna pada ilustrasi iklan tersebut dapat di jelaskan melalui tiga hubungan tanda yaitu hubungan ikon, indek dan simbol serta digunakan kode pembacaan untuk memaknai. Realitas sosial dan identitas diri dari hasil interpretan itulah maka dapat diungkapkan muatan makna yang terkandung dalam iklan 3 (*three* versi mobil biru bermuatan surat pada media billboard).

Dari Uraian tersebut diatas menarik minat penulis untuk meneliti maksud gambar dan tulisan didalam iklan media telekomunikasi *cellular* 3 (

*three* ) tersebut, yang dituangkan dalam sistem tanda dan lambang, dengan menggunakan pendekatan semiotik.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pemaknaan iklan 3 (*three*) *cellular* versi mobil kecil berwarna biru bermuatan surat-surat di media billboard?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Bertujuan untuk menelaah pesan yang terkandung pada iklan 3 (*three*) versi mobil kecil berwarna biru bermuatan surat-surat pada media billboard di JL.Darmo perempatan polisi istimewa Surabaya ke dalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

### **a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tentang semiotik dalam periklanan dan media massa.



b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik, terutama yang berkaitan dengan konsep gambar yang terdapat dalam media billboard.

